

THE DEWEY SCHOOL TÂY HỒ TÂY

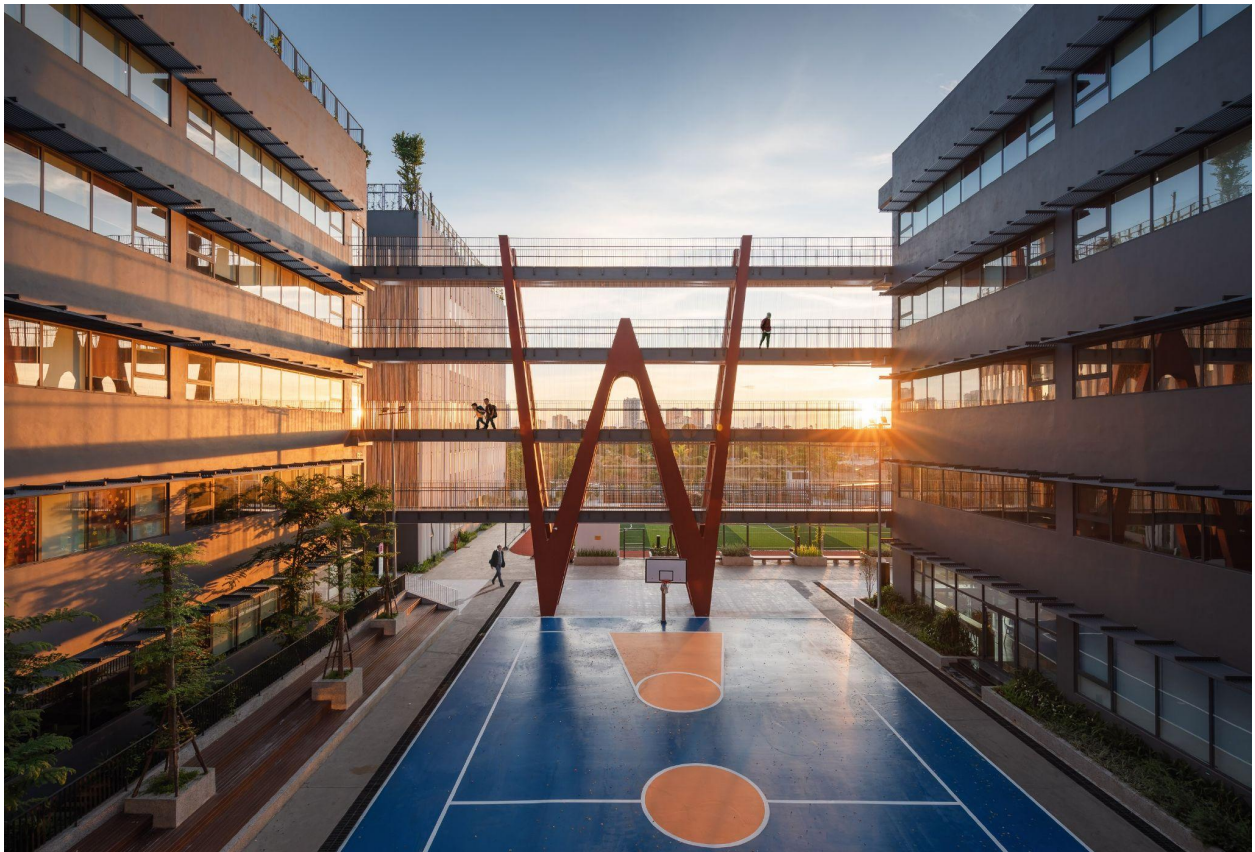
BÁO CÁO

TRẢI NGHIỆM THỰC TẬP NGÀNH TRUYỀN THÔNG - MARKETING

Họ và tên: Hoàng Phạm Thuỳ Anh

Lớp: MKT2

Thời gian trải nghiệm từ 8/7 đến 12/7



Hà Nội, tháng 07 năm 2024

I. THÔNG TIN CHUNG

Tuần trải nghiệm - Thực tập là hoạt động giúp Học sinh có những hiểu biết, trải nghiệm về công việc chuyên môn trong môi trường thực tế của một phòng ban chuyên môn trong tổ chức, doanh nghiệp. Thông qua quá trình học tập kết hợp với kiến tập, thực hành dưới sự hướng dẫn của giáo viên và cán bộ chuyên môn, Học sinh sẽ có được hiểu biết về ngành nghề mà các bạn dự kiến theo đuổi, hội nhập môi trường thực tế, được thực hành những kỹ năng nghề nghiệp cơ bản và rèn luyện tác phong làm việc chuyên nghiệp trong tổ chức.

Tham gia Tuần trải nghiệm - Thực tập, Học sinh có nhiệm vụ được kỳ vọng:

- Nắm được lý thuyết cơ bản về một ngành nghề, lĩnh vực, công việc chuyên môn cụ thể
- Thực hành các tác vụ cơ bản nhất liên quan tới công việc được giao tại đơn vị thực tập
- Đối chiếu, so sánh sự khác biệt giữa lý thuyết và thực tiễn
- Tuân thủ kỷ luật của đơn vị tham gia Tuần trải nghiệm - Thực tập và thể hiện tinh thần trách nhiệm trước mọi nhiệm vụ được giao
- Rèn luyện kỹ năng mềm: Giải quyết vấn đề, phối hợp nhóm, quản lý thời gian, xây dựng tác phong chuyên nghiệp, thái độ nghiêm túc đối với công việc
- Viết báo cáo thực tập đáp ứng chuẩn mực về nội dung và hình thức;
- Từng bước hoàn thiện hồ sơ ứng tuyển vào Đại học theo chuyên ngành, công việc mà mình đã lựa chọn

Các nhiệm vụ cụ thể được nêu chi tiết trong Thời khoá biểu kỳ Thực tập, bao gồm nhưng không giới hạn các hoạt động trọng tâm sau đây:

Nhiệm vụ 1: Tìm hiểu tổng quan về thế giới Truyền thông và Marketing

Nhiệm vụ 2: Tìm hiểu về Digital Marketing, Truyền thông thực hành, truyền thông Media

Nhiệm vụ 3: Phân tích chiến lược Marketing 4Ps của doanh nghiệp (Case study cụ thể)

Nhiệm vụ 4: Tìm hiểu cơ bản về quay/chụp/dựng các sản phẩm

Nhiệm vụ 5: Sản xuất nội dung số, đăng tải theo kế hoạch

Nhiệm vụ 6: Viết báo cáo Thực tập

II. HOẠT ĐỘNG TRẢI NGHIỆM

1. Phân tích Marketing 4P cho sản phẩm tự chọn

Thời gian	08/07/2024 Làm việc nhóm: 13h00-14h30 Báo cáo: 14h30-15h30
Địa điểm	Phòng học B304 Nhóm thực hiện: Thuỳ Anh, Minh An, Khôi Nguyên
Người hướng dẫn	Thầy Nguyễn Đức Huy
Mô tả ngắn gọn về hoạt động	1. Lớp có 9 bạn, chia thành 3 nhóm (3 người/nhóm) 2. Chọn 1 thương hiệu / sản phẩm bất kì (khuyến khích thương hiệu / sản phẩm đã từng trải nghiệm) 3. Phân tích thương hiệu đó theo mô hình Marketing 4P (Product - Price - Place - Promotion) 4. Trình bày bằng Powerpoint và thuyết trình theo nhóm
Kết quả	Sản phẩm nhóm về Marketing 4P cho dòng giày Puma LaMelo Ball: https://www.canva.com/design/DAGKVloPwzQ/jsukR4-7Yu_Atc4EmhY5Gw/edit?utm_content=DAGKVloPwzQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
Bài học	Tìm hiểu về Tổng quan Marketing/Truyền thông - Comm - truyền tải thông tin, tạo ra hình ảnh thương hiệu - Mar - từ nhu cầu, tạo ra sự chuyển đổi, tập trung vào con số Intergrated Marketing Communication - IMC ⇒ tăng cường hiệu quả marketing - Lan rộng, tạo ra khối kích cầu kinh doanh - Thị trường thuộc người bán đã chuyển sang người mua (họ muốn gì? hay họ cần gì?) ⇒ Tác động của công nghệ ⇒ Dành ra 80% để làm việc online Vai trò của IMC - Nhận thức về thương hiệu - Truyền tải thông tin - Xây dựng hình ảnh đẹp - Câu chuyện thương hiệu - Niềm tin, trung thành - Phân phối sản phẩm - Tăng doanh số

VD về Highlands Coffee

- Cà phê tự nhiên của Việt Nam
- Quan trọng là giá trị “chiếm lĩnh thị trường”

VD về Mixue

- Các cửa hàng nhượng quyền
- Sản phẩm chính là các cơ sở nhượng quyền

Communication - 6 yếu tố cơ bản của truyền thông

1. Nguồn: nơi bắt đầu hay khởi xướng
2. Thông điệp: thông tin và nội dung
3. Kênh truyền tải: phương tiện, cách thức
4. Người nhận: cá nhân, nhóm đối tượng
5. Phản hồi/hiệu quả: thông tin, ý kiến của người tiếp nhận
6. Nhiễu: thông tin bị sai lệch khi lan truyền

Cách xây dựng một thông điệp truyền thông hiệu quả

1. Xác định khách hàng mục tiêu
2. Nắm bắt khó khăn khách hàng: VD như “ngon, bổ, rẻ”, giá trị đi kèm mua cái này và tích hợp cái kia, VD quẹt điện tích hợp đèn pin
3. Các đề xuất giá trị
4. Ưu tiên rõ ràng và xúc tích
5. Không dùng từ ngữ chuyên môn: phải dùng từ mà khách hàng hiểu được
6. Thể hiện tính độc đáo trong thương hiệu
7. Đưa UGC vào thông điệp truyền thông: user generated content
8. Thu hút cảm xúc và logic khách hàng: cho vào shopping cart rồi, là logic lên cao lắm đấy, bắt đầu nghĩ thêm nghĩ thêm, rút dần cảm xúc

Khi các vấn đề xảy ra

- Sản phẩm vướng ở đâu, lại truyền tải và nhắc lại thông điệp đến đấy
- VD vụ sinh trắc học, app ngân hàng sẽ nhắc liên tục đến khi cần thì mình lại phải làm thôi

Về Đào, Phở và Piano

- Truyền thông ngách
- Tình yêu lớn lao: Tình yêu tổ quốc
- Không dùng kênh chính thống
- Review phim?
- Group phim ảnh
- Đánh giá chuyên nghiệp
- Tự dựng hot ⇒ Kéo Mùi cỏ cháy hot trở lại

Marketing

1. Nhu cầu
2. Mong muốn
3. Kênh truyền tải
4. Người nhận

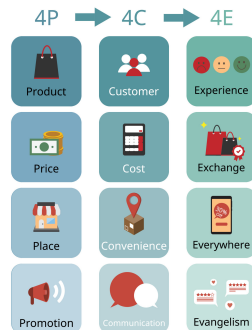
5. Phản hồi/hiệu quả
6. Nhiều

Nhu cầu và mong muốn

- Nhu cầu: thiết yếu hơn
- Mong muốn: có cũng được không có thì thôi
- VD: Nhu cầu ăn uống, mong muốn ăn ngon

⇒ Biến mong muốn thành nhu cầu là thành công

4P 4C 4E



Social Media Marketing

1. Social community: facebook, instagram, linkedin, lotus,...
2. Social publishing: youtube, spotify, soundcloud,...
3. Social commerce
4. Social entertainment

Social Marketing

- Nguyên tắc và công cụ mkt, tác động đám đông

⇒ Từ bỏ hoặc thay đổi hành vi một cách tự nguyện

⇒ Mkt phi thương mại: dùng bởi tổ chức cộng đồng hay chính phủ

So sánh	Giống nhau	Khác nhau
Social Marketing	Định hướng khách hàng	Thay đổi hành vi một cách tự nguyện, hướng tới những nhóm công chúng cụ thể, tốt đẹp cho cá nhân và xã hội, tổ chức phi chính phủ hay phi lợi nhuận
Social Media Marketing		Ra tăng nhận thức thương hiệu, tạo ra lead và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, tạo ra cầu nối

			quan hệ doanh nghiệp và khách hàng, bởi doanh nghiệp
	⇒ Tối ưu hành động sản xuất Hình thức Digital Marketing - video - blogs - ebook - infographics - email		

2. Hoạt động thực hành trên Keyword Tools và Phân tích Nhân khẩu học Khách hàng của thương hiệu / sản phẩm tự chọn

Thời gian	09/07/2024 Lý thuyết về SEO: 14h-15h30 Làm việc nhóm: 15h30-16h30
Địa điểm	Phòng học B304 Nhóm thực hiện: Minh An, Khôi Nguyên
Người hướng dẫn	Thầy Nguyễn Anh Tuấn
Mô tả ngắn gọn về hoạt động	Hoạt động Keyword Tools 1. Chia thành 3 nhóm (3 người/nhóm) 2. Chọn 1 từ khóa bất kì / 1 chủ đề 3. Dùng công cụ Keyword tools để search từ khóa đã chọn 4. Chọn những kết quả tìm kiếm và chia vào 4 cột chính cho phù hợp (nhận biết, quan tâm, xem xét, hành động) Hoạt động Phân tích Nhân khẩu học 1. Lớp có 9 bạn, chia thành 3 nhóm (3 người/nhóm) 2. Chọn 1 thương hiệu / sản phẩm bất kì (khuyến khích thương hiệu / sản phẩm đã từng trải nghiệm) 3. Phân tích nhân khẩu học khách hàng của thương hiệu / sản phẩm 4. Trình bày bằng Powerpoint và thuyết trình theo nhóm

Kết quả	Bài thực hành nhóm về Keyword Tools:  thực hành seo Phân tích nhân khẩu học khách hàng dòng giày Puma Lamelo Ball: https://www.canva.com/design/DAGKbHj0sFY/bxMis0e8tKrtE8SWWC6n3A/edit?utm_content=DAGKbHj0sFY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton												
Bài học	Phân khúc thị trường - Nhân khẩu học (Demographics) - Nghiên cứu và phân tích các đặc điểm dân số của 1 nhóm người hoặc 1 xã hội cụ thể - Dựa trên độ tuổi, giới tính, tôn giáo, hành vi, nghề nghiệp,... SEO (Search Engine Optimization) - Tất cả các hành động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - Quá trình cải thiện & tối ưu hóa website nhằm phù hợp hơn với các công cụ tìm kiếm giúp website xếp hạng cao hơn trên các kết quả tìm kiếm Bao gồm - Tối ưu tốc độ tải trang, xây dựng cấu trúc website, tạo ra các mạng lưới liên kết và tạo ra các nội dung hữu ích cho người dùng. Hiệu quả - Xây dựng thương hiệu lâu dài - Tiết kiệm chi phí hỗ trợ cho hoạt động marketing - Cung cấp thông tin cho người dùng SEO vs GG ads <table><tr><th>Giống</th><th>GG ads</th><th>SEO</th></tr><tr><td>Kênh triển khai GG, tiếp cận người dùng thông qua từ khóa</td><td>GG ads cần trả phí để tiếp cận khách hàng, thứ hạng hiển thị dựa vào giá đấu thầu. Khả năng convert tốt hơn</td><td>SEO cần phải triển khai kỹ thuật trong 1 thời gian dài mới lên được top, website phải dc tối ưu kỹ càng và hơn đối thủ. Xây dựng nội dung theo insight khách hàng và theo định hướng tìm kiếm của GG</td></tr></table> <table><tr><th colspan="2">SEO</th></tr><tr><th>Onpage</th><th>Offpage</th></tr><tr><td>Thiết lập website chuẩn, xây dựng bộ từ khóa cho website,</td><td>Liên kết hệ thống social của doanh nghiệp liên kết ngoài từ</td></tr></table>	Giống	GG ads	SEO	Kênh triển khai GG, tiếp cận người dùng thông qua từ khóa	GG ads cần trả phí để tiếp cận khách hàng, thứ hạng hiển thị dựa vào giá đấu thầu. Khả năng convert tốt hơn	SEO cần phải triển khai kỹ thuật trong 1 thời gian dài mới lên được top, website phải dc tối ưu kỹ càng và hơn đối thủ. Xây dựng nội dung theo insight khách hàng và theo định hướng tìm kiếm của GG	SEO		Onpage	Offpage	Thiết lập website chuẩn, xây dựng bộ từ khóa cho website,	Liên kết hệ thống social của doanh nghiệp liên kết ngoài từ
Giống	GG ads	SEO											
Kênh triển khai GG, tiếp cận người dùng thông qua từ khóa	GG ads cần trả phí để tiếp cận khách hàng, thứ hạng hiển thị dựa vào giá đấu thầu. Khả năng convert tốt hơn	SEO cần phải triển khai kỹ thuật trong 1 thời gian dài mới lên được top, website phải dc tối ưu kỹ càng và hơn đối thủ. Xây dựng nội dung theo insight khách hàng và theo định hướng tìm kiếm của GG											
SEO													
Onpage	Offpage												
Thiết lập website chuẩn, xây dựng bộ từ khóa cho website,	Liên kết hệ thống social của doanh nghiệp liên kết ngoài từ												

	viết bài chuẩn SEO	báo chí, KOLs, social, forum,...
--	--------------------	----------------------------------

3. Thực hành quay và dựng, áp dụng theo bố cục cơ bản, không gian và ánh sáng trong Video Marketing

Thời gian	11/7/2024
Địa điểm	Phòng học B304 và hành lang Nhóm thực hiện: Minh An, Trường An, Thuỳ Anh, Huyền Minh
Người hướng dẫn	Thầy Vũ Đức Duy Lâm
Mô tả ngắn gọn về hoạt động	1. Chia thành 2 nhóm (4-5 người/nhóm) 2. Thực hành quay theo bố cục cơ bản, chủ đề theo sở thích bất kỳ 3. Dựng video
Kết quả	Sản phẩm Quay và dựng video: 📁 final.mp4
Bài học	Bố cục cơ bản - Bố cục 1/3: Đặt hình ảnh chính vào cột 1/3 bên trái hoặc phải, nhưng không để trống các phần còn lại của khung hình - Giao điểm của các đường là vị trí đặt các yếu tố nổi bật cần người xem chú ý - Thay vì quay ngang mặt lấy được chủ thể thì người quay đã hạ máy xuống thấp quay góc máy hất lên kết hợp bố cục $\frac{1}{3}$ để lấy được cả chủ thể và element quan trọng - Lưu ý: khi đặt chủ thể vào đường $\frac{1}{3}$ thì không nên để $\frac{2}{3}$ còn lại trống trơn (cho gì vào để lấp) Trục đối thoại Bố cục đường dẫn - Đường hướng tâm phải hướng vào chủ thể (quay trong phòng thì quay background sau lưng chủ thể là góc phòng) - lối dẫn hành lang, hàng ghế, chân tường,... Thực hành - chụp ảnh với bố cục $\frac{1}{3}$ Không gian - Khoảng nét / mờ nhòe - Tiền cảnh - Hậu cảnh: lấy hậu cảnh càng xa càng tốt ⇒ Hậu cảnh mờ hơn thì tập trung hơn vào chủ thể

	Không gian 3D - Chọn góc phòng để có đường khối chiều sâu ⇒ Chiều sâu cho toàn bộ khung hình Ánh sáng - các nguồn sáng - Key light: nguồn sáng chính, 45 độ - Rim light/back light: sáng ven đặt chéo đối diện key light Thực hành - Quay với bố cục $\frac{1}{3}$, đường dẫn, và không gian - Phân loại cảnh quay - Phần mềm dựng phim - Capcut
--	---

4.

Thời gian	11/7/2024
Địa điểm	Phòng Studio
Người hướng dẫn	Cô Nguyễn Hoàng Lan
Mô tả ngắn gọn về hoạt động	1. Lên kịch bản chuẩn bị, quay bản tin, phỏng vấn 2. Edit video bản tin hoàn chỉnh
Kết quả	Bản tin W-news do nhóm thực hiện : bai tap tin tuc.mp4
Bài học	Biên tập viên truyền hình & Biên kịch - Tỉ mỉ, cẩn thận - Kiến thức chuyên môn - Tư duy logic và phân tích - Kỹ năng viết và tư duy ngôn ngữ tốt - Kiểm tra sự thật và độ tin cậy - Hiểu tâm lí công chúng - Tính sáng tạo - Linh hoạt với xu hướng - Kiên trì và chịu áp lực cao - Đam mê với nghề - Xác định chủ đề của nội dung chính cho clip tin tức

III. TỔNG KẾT CUỐI KHÓA:

Sau khi được tham gia chương trình thực tập và học tập trải nghiệm nhóm ngành Truyền thông - Marketing, em đã có cơ hội trải nghiệm thực tế công việc tại doanh nghiệp cùng với các thầy cô. Qua đó, em đã học cách áp dụng kiến thức lý thuyết vào thực tế công việc một cách hiệu quả. Khi đối mặt với các công việc cụ thể, em không chỉ rèn luyện kỹ năng giải quyết vấn đề mà còn nâng cao tinh thần tổ chức và kỷ luật. Hơn nữa, khả năng làm việc cá nhân và làm việc nhóm của em cũng được cải thiện rõ rệt. Nhờ những trải

nghiệm này, em đã có cái nhìn rõ ràng và đa chiều hơn về ngành nghề mình theo đuổi. Điều này giúp em xác định rõ ràng hơn các công việc phù hợp với bản thân trong tương lai, từ đó lựa chọn con đường sự nghiệp một cách đúng đắn và tự tin hơn. Chương trình thực tập không chỉ mang lại kiến thức chuyên môn mà còn giúp em phát triển các kỹ năng cần thiết, tạo nền tảng vững chắc cho sự nghiệp sau này.